

Итак, категория побудительности реализуется в рекламных текстах прежде всего с помощью глаголов в форме побудительного наклонения, при этом в русских рекламных текстах преобладают значения движения и подталкивания к действию, тогда как во французских наблюдается более тонкая подача побудительных смыслов, исключающих непосредственное давление на адресата. Фактор адресата как наиболее значимый для рекламы получает воплощение прежде всего за счет семантики побудительности, имеющей разветвленный характер. При этом одним из ведущих значений этой категории - приказ, просьба, совет, рекомендация, приглашение и т.п. оказывается последнее как наиболее приемлемый прием воздействия на адресата. Соответствующее значение ориентируется на семантику глагола формы повелительного наклонения, а также учитывает дополнительные средства (оценочную лексику, цену товаров и др.), а также базируется на менталитете социумов. При этом в рекламах на русском языке наблюдается определенное давление на адресата, подталкивание его к приобретению товаров. Во французских рекламах это воздействие носит более утонченный характер, как бы оставляя выбор за покупателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атерлей Д. Никто никому ничего не должен» — главное правило жизни. URL: www.forbes.ru/forbes-woman-column/psihologiya/85185-ustanovka-nikto-nikomu-nichego-ne-dolzen-kak-klyuch-k-uspehu (дата обращения: 19.04.2017)
2. Балабанова И.Я. Французская и русская реклама: некоторые аспекты сопоставительного изучения V Международный конгресс «Русский язык: исторические судьбы и современность». 18.04.-21.04.2014. Труды и материалы. М., МГУ им. М.В. Ломоносова С. 657-658
3. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. М.: Добросвет, 200. 632 с.
4. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2008. 76 с.
5. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. 2-ое изд. М.: Дело, 1999. 480 с.
6. Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commercial. URL: www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/05/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf (дата обращения: 16.03.2017)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ СПОРТИВНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЕЙ В ИСПАНСКОЙ ПРЕССЕ

Пунырева С.О.

Палутина О.Г.

В статье рассматриваются лексические особенности заголовков статей испанской прессы спортивной и экономической тематики на примере ведущих газет Испании. Исследуются такие составляющие, как неологизмы, заимствования, термины, имена собственные, сокращения и средства речевой выразительности.

Ключевые слова: газетные заголовки; испанская пресса; лексические особенности; спортивные статьи; экономические статьи.

The article describes the lexical peculiarities of the headlines of the leading Spanish sports and economic newspapers. The article presents such lexical features as neologisms, borrowings, terms, proper names, abbreviations and figures of speech.

Key words: newspaper headlines; Spanish press; lexical features; sports articles; economic articles.

Человечество и в древние века, и в средние, и теперь испытывает постоянную потребность иметь доступ к информации о жизни общества, мировой цивилизации. Обширный информационный поток ежечасно, ежедневно идет со страниц газет, по радио, телевидению, а в наше время и газет в электронной версии. Средства массовой коммуникации являются генераторами новых социальных тенденций: от политических отношений до норм и ценностей. Они выступают в качестве неперменных инструментов развития бизнеса и экономики, способствуют обмену идеями, стимулируют познания других культур и реалий [2].

В данной статье мы обратимся к такому типу СМИ, как *пресса*, а именно к *газетному заголовку*, от удачного выбора которого часто зависит прочтение статьи в газете. Актуальность темы определяется значительным потенциалом испанского языка, широтой его распространения в мире и необходимостью углубленного изучения активных языковых процессов в различных видах современной прессы Испании.

В процессе исследования было проанализировано более 200 заголовков испанской прессы экономической и спортивной направленности, что позволило выявить определенные лексические особенности.

Обращаясь к испанской прессе, необходимо отметить, что в заголовках активно функционируют неологизмы, образующиеся при помощи суффикса *-izar*. Например, «*Hay que **optimizar** el empleo en el mundo*» (La Razón, 15.10.15) – «Мы должны обеспечить максимальную трудовую занятость». Встречаются также парасинтетические неологизмы-существительные, образованные от соответствующих глаголов с помощью префикса *des-* и суффикса *-ción*. Например, «***Desmutualización**, clave para un mercado de capitales renovado y competitivo*» (ABC, 12.02.16) – «Потеря взаимного статуса – ключ для нового и конкурентноспособного рынка капиталов» [3].

Вступление Испании в Европейский союз нашло, в частности, отражение в словообразовательных неологизмах. Так, в современной испанской прессе узуальные сложные слова, включающие компонент *euro*: *eurogrupo*, *eurodiputado*, *europarlamentario*, *eurocomisión*, *euromercado*, *eurovisión*, *erocomisaría*. Компонент встречается как в заголовках спортивной журналистики, так и в экономических статьях. «*El **Eurogrupo** pide medidas adicionales a España para reducir el déficit*» (El Mundo, 23.11.15) – «Еврогруппа считает, что Испании необходимо провести дополнительные меры с целью сокращения дефицита». «***Eurobasket 2015: España gana el oro***» (Marca, 20.09.15) – «Испанская сборная выиграла Чемпионат Европы по баскетболу 2015».

Таким образом, неологизмы выполняют на страницах газет прагматическую функцию, позволяя в яркой образной форме передавать новые значения и понятия.

В настоящее время испанский язык, равно как и другие языки, продолжает расширять свой лексический запас за счет иноязычных заимствований. Особенно заметно сейчас воздействие английского языка. «*¡Así ganó Gisela Pulido su décimo mundial de **kitesurf**!*» (Marca, 25.12.15) – «Гизела Пулидо десятый раз стала чемпионкой мира по кайтсерфингу».

Все большее распространение получают заимствования из баскского языка. В первую очередь это объясняется внутренними социально-политическими причинами, а именно сепаратистскими тенденциями. Например, «***kale borroka***» – уличные беспорядки («*La '**kale borroka**' del deporte invade el fútbol*» (AS, 10.12.16) – «Уличные беспорядки вторгаются в футбол»).

Подробнее следует остановиться на сокращениях лексического уровня, необходимых для экономии пространства. К лексическим сокращениям относятся единицы, которые имеют две графические и две звуковые формы. В спортивных статьях сокращения используются для обозначения спортивных явлений, названий телеканалов, спортивной лиги. Например, «*La **FIFA** estrecha el cerco sobre Villar*» (AS, 23.10.15) – «ФИФА начинает расследование против президента Королевской испанской футбольной федерации Вильяра»,

«*La LFP quiere comenzar la Liga 2015 – 16 el próximo 15 de Agosto*» (Marca, 29.05.15) – «Испанская федерация по футболу хочет начать Ла Лигу 2015/16 15 августа». Что касается заголовков статей экономической тематики, сокращения используются чаще всего для обозначения компаний, организаций макроэкономических показателей, валюты и т.д. *La UE quiere retirar los billetes de 500 euros* (ABC, 12.02.16).

Результаты анализа лексической составляющей показывают большой процент имён собственных. Были получены следующие данные: Из 112 заголовков спортивной тематики 67% составляют имена спортсменов (*Sánchez Flores, Antonio Peñalver, Luis Enrique, Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Messi, David Meca*), 18% - топонимы (*Milan, Barcelona, Berlin, Argentina, Rusia, China, Málaga*), 15% - названия команд (*Real Madrid, Atletico, Barcelona, Barça*). Из 114 экономических заголовков 62% составляют названия организаций, банков, компаний (*Iberia Express, FMI, Banco Santander*), 38% - топонимы.

Говоря о лексических особенностях, определенный интерес представляют лексические средства выразительности, которые являются достаточно частым явлением в журналистских текстах, среди них можно выделить:

1) Метафоры. Например, «*Bruno: "No me cabe en la cabeza que se haga algo como esto"*» (Marca, 16.02.15) – «Бруно: «У меня не укладывается в голове, как можно сделать что-то подобное».

2) Олицетворения. Например, «*Los precios caen un 0,3% en agosto en Aragón respecto al mes anterior*» (ABC, 11.09.15) – «Падение цен на 0.3 % в августе в Арагоне».

3) Эпитеты. Например, «*La despedida gloriosa de Dan Carter*» (El País, 31.10.15) – «Славное прощание с Дэном Картером».

4) Антономасию. Например, в спортивной журналистике бывшего испанского шоссейного велогонщика Федерико Мартина Баамонтеса постоянно называли «Орлом из Толедо» [11]. (*El día en que «el Águila de Toledo» voló sobre París* (ABC, 18.07.13) – «День, когда «Орел из Толедо» пролетел над Парижем».

5) Метонимию. Например, «*Vendieron un Picasso por 28 millones de dólares*» (ABC, 4.02.16) – «Пикассо продали за 28 миллионов долларов».

6) Синонимы широко употребляются как в спортивной прессе (*balón – pelota, esférico, bola, cuero*, etc), (*campo – estadio, terreno de juego, césped, cancha*), так и в экономической (*crédito - préstamo, adelanto, hipoteca, anticipo, financiación*), (*cuota – contingente, suma, contribución, cupo*). Например, «*Abengoa suscribe un préstamo de 137 millones de euros con varios fondos*» (24.03.16, El País) – «Испанский промышленный конгломерат Абенгоа оформляет кредит в размере 137 млн евро с несколькими фондами», «*El crédito, un problema de demanda*» (19.07.16, El País) – «Кредит, проблема спроса».

Как мы можем полагать, исходя из примеров, образная лексика помогает оживить язык и увлечь читателя. Но помимо аппелятивной функции она выполняет и другие, в том числе дает журналисту возможность адаптировать текст к определенному стилю и времени.

Проведенный анализ выявил широкое употребление терминов в заголовках как в статьях экономических, так и спортивных. Большинство спортивных терминов связаны с футболом. Приведем несколько примеров: **el creador** – плеймейкер, разыгрывающий («*Messi es elegido como el mejor creador de juego del mundo*» (AS, 29.12.16) – «Месси – лучший плеймейкер 2016 года»), **el ultra trail** – ультрамарафон («*Luis Alberto Hernando, de nuevo campeón del mundo de ultra trail*» (Marca, 23.07.16) – «Луис Альберто Эрнандо, новый Чемпион мира в ультрамарафоне»), **el entrenador** – тренер («*Simeone, nombrado mejor entrenador del mundo*» (Marca, 31.07.16) «Симеоне - лучший тренер в мире»).

Приведем примеры экономических терминов, встречаемых в заголовках: **el déficit comercial** – коммерческий дефицит (*El déficit comercial se reduce un 10,5% en los dos primeros meses del año* (ABC, 21.04.16) – «Коммерческий дефицит уменьшился на 10,5% в первые два месяца года»), **el PIB** – ВВП (*El PIB creció un 0,8% en el primer trimestre* (El País, 27.09.16) – «В первом квартале ВВП вырос на 0,8%»), **el pentacampeón del mundo** – пятикратный

чемпион мира («*Marc Márquez, pentacampeón del mundo*» (Marca, 16.10.16) – «Марк Маркес – пятикратный чемпион мира»).

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать некоторые частные выводы, представляющие интерес для нашего исследования. Заголовки обладают высокой терминированностью, при этом в экономических заголовках терминов присутствует больше (71%), чем в заголовках спортивных статей (55%). Присутствует большее количество имен собственных: в 80% заголовков спортивной тематики, в 75% заголовков экономических статей. Встречаются иноязычные заимствования (12% - в спортивных заголовках, 15% - в экономических заголовках), средства речевой выразительности (15% - в спортивных заголовках, 11% - в экономических заголовках), сокращения (11% - в спортивных заголовках, 15% - в экономических заголовках) и неологизмы (10% - в спортивных заголовках, 8% - в экономических заголовках).

Проанализировав лексические особенности заголовков, мы пришли к выводу, что особое значение имеют имена собственные и термины, так как они встречаются в наибольшем количестве примеров. Соответственно, читатель обращает большее внимание на эти составляющие. В заключении хотелось бы отметить, что изучение данного вопроса не стоит на месте, и в дальнейшем возможно исследование особенностей перевода газетных заголовков испанской прессы. Однако важно помнить, что при переводе текста оригинала, переводчик должен учитывать не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, так как в каждом народе, в каждой нации присутствует свое мировоззрение, свои реалии [1]. Переводчик пытается как можно точнее и полнее получить информацию, будучи рецептором. Для него важно обладать теми же фоновыми знаниями, какими обладает автор текста, для осуществления адекватного перевода [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. 352 с.
2. Алимова Р.Р. Неология в современном испанском газетно-публицистическом дискурсе: деривационные и лексико-семантические процессы: автореф. на соискание уч. степени канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.
3. Бобков А. К. Газетные жанры: учеб. пособие. Иркутск. 2005. 64 с.
4. Мухтарова А.Д., Палутин О.Г. Особенности перевода испанских текстов общественно-политического характера на русский язык (на материалах информационного агентства Euronews). Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа. 2016. С.122-123.
5. ABC. URL: <http://www.abc.es>, (дата обращения: 1.03.16).
6. AS. URL: <http://as.com/>, (дата обращения: 5.09.16).
7. El Mundo del Siglo XXI. URL: <http://www.elmundo.es>, (дата обращения: 10.03.16).
8. El País. URL: <http://elEl País.com>, (дата обращения: 1.03.16).
9. Marca. URL: <http://www.marca.com/>, (дата обращения: 2.10.16).
10. La Razón. URL: <http://www.elmundo.es>, (дата обращения: 1.03.16).
11. Rojas Torrijos J. L. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de future. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación. 2014. №1. С. 179-192.